Chilina HILLS

Cultivez votre charisme

Et développez votre pouvoir de conviction

© Éditions d'Organisation, 2005
ISBN : 2-7081-3325-X

Éditions d'Organisation

CHAPITRE 12

« L'influence d'un mot, dit à son heure,
n'est-elle pas incalculable ? »

Henri Frédéric AMIEL

RENDEZ VOTRE DISCOURS IRRÉSISTIBLE

« Ils buvaient ses paroles… » Il n'est pas facile de décrire ce que l'on ressent lorsqu'on « boit » les paroles de la personne qui nous parle. Si cela vous est déjà arrivé, vous saurez ce que je veux dire. Voici comment un de mes participants décrit son expérience : « C'est comme si ses paroles entraient en moi directement et sans effort : je n'ai pas besoin de traduire ce que j'entends. Cela fait sens immédiatement. Je me sens totalement relié à la personne, comme si nous ne faisions qu'un… Si j'osais, je dirais que c'est magique ! » C'est vrai, il y a parfois en communication des moments privilégiés où l'on pourrait presque parler d'état de grâce… Cet état où l'on est sur la même longueur d'onde, où l'on se sent élevé, ressourcé, où notre énergie s'amplifie et nous donne des ailes…

« L'inconscient se déploie dans les effets de langage. » Ainsi parlait Jacques Lacan… Et les recherches menées depuis les années 80 en neurolinguistique montrent que, sans que nous en ayons conscience, **la manière dont nous nous exprimons** (c'est-à-dire les schémas de langage que nous utilisons) **reflète nos déclencheurs de motivation inconscients**[1]**.** De la même manière que monsieur Jourdain faisait de la prose sans le savoir, dès lors que nous parlons, nous utilisons ces schémas de langage sans le savoir, et sans le savoir nous agissons direc-

1. Voir note page 156.

© Éditions d'Organisation

tement sur des processus qui se passent hors de la conscience de notre auditoire. En tant qu'individu, nous aurons donc tout naturellement tendance à nous exprimer dans nos **schémas de langage** préférés :

– l'avantage est que nous touchons et motivons **ceux qui ont des schémas similaires ;**
– l'inconvénient est que nous laissons de côté **ceux qui ont des schémas différents.**

Déclenchez l'intérêt et la motivation grâce aux schémas de langage

Connaître ces différents schémas de langage qui stimulent l'intérêt et la motivation, et savoir les utiliser, nous permet d'offrir à notre auditoire cette communication privilégiée qui l'aidera à se mettre dans un état de réception optimale. Toute cette « mécanique » n'est pas anodine… et on ne peut pas s'engager dans cette voie de façon désinvolte, car on touche aux fonctionnements inconscients des personnes qui nous écoutent. Outre l'accroissement immédiat de notre capacité à convaincre, cette voie, qui exige une intégrité personnelle et un profond respect de l'autre, nous permet également de construire des relations fortes et de garder nos alliés dans le temps.

Ouvrez les esprits et touchez les cordes sensibles

Nous avons déjà exploré deux aspects essentiels d'une utilisation éclairée du langage :

– le **langage de suggestion** au chapitre 11, élément incontournable puisqu'il nous permet **d'ouvrir les esprits** de nos interlocuteurs ;
– les **cordes sensibles** de l'auditoire (souvenez-vous qu'au chapitre 9 nous avons vu à quel point il était important d'identifier ses critères).

En effet, savoir présenter nos arguments dans les critères de notre auditoire est un acte de communication extrêmement puissant puisqu'il **déclenche une réaction physique et émotionnelle** qui influencera sa décision.

Me basant sur les travaux de mon amie Shelle Rose Charvet, je vous propose donc ici d'explorer d'autres schémas de langage destinés à déclencher l'intérêt et la motivation de vos auditeurs. Lorsque vous

 © Éditions d'Organisation

vous retrouverez face à un groupe de personnes que vous chercherez à convaincre ou à faire adhérer, il vous suffira alors de penser à inclure certains de ces schémas linguistiques dans votre communication. Sachez qu'au début, cela vous demandera probablement un peu de vigilance et de concentration puisqu'il se peut que certains de ces schémas ne vous viennent pas naturellement.

Déclenchez la motivation en fonction du contexte et du public

Il est intéressant de noter que tous ces schémas sont **contextuels :** à quel contexte faites-vous donc référence lorsque vous vous adressez à vos interlocuteurs ? Selon les contextes, ce qui déclenchera l'intérêt et la motivation d'une personne sera différent (ce ne sont pas les mêmes déclencheurs qui sont à l'œuvre si l'on essaie de me vendre un lieu de vacances ou si l'on me propose une mission). D'autre part, certains publics peuvent avoir des tendances marquées pour certains déclencheurs quels que soient les contextes abordés, ce qui est le plus souvent une réflexion de leur activité et culture professionnelle (ce n'est pas par hasard si l'on fait le travail que l'on fait). Vous pouvez aussi avoir un public hétérogène, avec des déclencheurs différents selon les individus… Alors, que faire ? Comment savoir quels schémas de langage utiliser avec quels publics par rapport à quels contextes ?

Il est vrai qu'il n'est pas évident d'identifier les préférences de votre auditoire. Alors quel langage utiliser ? Toutefois, il y a une astuce ! Amusez-vous à la découvrir dans les quelques pages qui suivent – elle se cache toujours aux mêmes endroits… (Je vous donne rendez-vous page 152 pour confirmer votre découverte.)

Schémas de langage et langage déclencheur

Voici donc les schémas de langage en question. Comme vous pourrez le voir, ces schémas sont présentés par groupes de deux ou de trois. En effet, chaque groupe représente une préférence en *continuum* d'un schéma à l'autre, et chaque schéma est décrit dans sa configuration extrême. Après la présentation de chaque groupe de schémas, je vous donnerai des exemples de langage déclencheur que vous pourriez utiliser pour obtenir le meilleur impact avec chacun des schémas.

© Éditions d'Organisation

La carotte ou le bâton ?

Il y a une dizaine d'années, je coanimais une série de séminaires dans la filiale française d'une grande compagnie américaine. Cette compagnie traversait une période difficile, et espérait à travers ce séminaire motiver ses *managers* à adopter de nouveaux comportements. Tâche délicate, car ces *managers* refusaient de croire que leur compagnie, une des plus anciennes et des plus connues, pouvait vraiment être en difficulté. Lors du tout premier séminaire, mon partenaire américain, rattaché à la direction des ressources humaines du groupe, procéda à son ouverture, son but étant de déclencher la motivation des *managers* pour qu'ils s'impliquent à fond dans le séminaire. Le résultat fut proche du désastre : pendant que mon partenaire parlait, je voyais les participants lever les yeux au ciel, d'autres regardaient par la fenêtre, d'autres arboraient un sourire cynique… Bref, nous étions loin, très loin de l'adhésion espérée. La raison majeure était la suivante : mon partenaire utilisait un schéma de langage qui ne correspondait pas aux déclencheurs inconscients de l'auditoire.

La carotte :

- personnes motivées pour **aller vers** les objectifs, les résultats, les bénéfices ;
- personnes aimant les formulations positives.

Dans cet exemple, mon partenaire avait tout simplement utilisé ses tournures de langage préférées, celles qui le motivaient à s'impliquer dans le processus du séminaire. Il disait des phrases comme : « Voici ce que ce séminaire pourra vous *apporter*… » ; « Les *résultats* que vous *atteindrez*… » ; « Vous y *gagnerez*… » ; « Voici les *avantages* d'une telle démarche… » Notre ami parlait en termes de résultats, de bénéfices, et n'employait que des formulations positives : il montrait la carotte. Nous sommes nombreux en effet à être motivés par la carotte : elle nous montre le but à atteindre, ce vers quoi nous devons aller, ce qui nous permet ainsi de mettre tout en œuvre pour y arriver. Il suffit que nous la voyions pour avoir envie d'y aller. D'ailleurs, certains d'entre nous ont véritablement besoin de la carotte : s'ils n'ont pas de but à atteindre, ou une chose particulière à réaliser, ou un bénéfice précis à retirer, s'ils n'ont rien vers lequel aller, ils seront démotivés, confus, et ne pourront pas passer à l'action.

 © Éditions d'Organisation

Le bâton :

- personnes poussées à **s'éloigner de** quelque chose de menaçant ou de négatif ;
- personnes poussées à agir par les choses à éviter, par les problèmes à résoudre ;
- formulations principalement négatives.

Or, bien que l'efficacité de la carotte ne soit plus à démontrer, il y a des contextes où l'on se fiche éperdument de la carotte (si l'on est « gras et bien nourri », pourquoi suivre la carotte ?). Et pour de nombreux individus, même s'ils perçoivent intellectuellement l'intérêt de la carotte, ils ne sont pas pour autant motivés pour passer à l'action. Ils n'en ont rien à faire, car ce qui les pousse vraiment à agir, c'est ce qu'ils doivent éviter, comme s'ils avaient besoin de voir les conséquences négatives de ne pas passer à l'action. C'est pour cela qu'ils sont irrésistiblement attirés par les problèmes à résoudre (car s'ils ne les résolvent pas, ils vont droit à la catastrophe !). Typiquement, ce sont des personnes qui s'attèlent à un travail au dernier moment car, tant que l'échéance ne devient pas menaçante, elles ne sont pas motivées. Ainsi, le passage à l'action est ce qui va leur permettre d'éviter le pire. Pour revenir à nos *managers*, je me souviens qu'ils furent nettement plus motivés et attentifs lorsque nous leur avons proposé des formulations du type : « Si vous n'aidez pas l'entreprise à prendre ce tournant, il y a de fortes chances pour *qu'elle n'existe plus* dans les trois ans à venir. » (C'est ce que m'avaient livré les dirigeants américains, avec l'injonction de n'en rien dire aux participants pensant que cela les démotiverait !) ; « Nous comptons sur vous pour *empêcher que* l'entreprise ne s'effondre… » Nos *managers* étaient motivés : ils venaient d'appréhender ce qu'il fallait à tout prix éviter ! La série de séminaires fut un réel succès (et l'entreprise en question ne s'est pas effondrée, elle a au contraire repris le chemin de la prospérité).

Langage déclencheur

Voici quelques exemples de langage déclencheur relatif à la carotte et au bâton qui vous aideront à obtenir l'attention complète de vos interlocuteurs, et vous éviteront de laisser en plan une partie de votre auditoire :

- **aller vers** (la carotte) : « Voici ce que vous pourrez accomplir… » ; « L'objectif à atteindre… » ; « Le but est

© Éditions d'Organisation

proche… » ; « Vous obtiendrez… » ; « Cela vous permettra de… » ; « Les avantages de ce projet… » ; « Vous pourrez tirer profit de… » ; « Vous gagnerez ceci… » ;
- **s'éloigner de** (le bâton) : « Vous n'aurez pas à… » ; « Vous éviterez le pire… » ; « Cela vous empêchera de perdre… » ; « Il n'y aura plus de problèmes… » ; « Vous pourrez résoudre… » ; « Le *challenge* à relever est le suivant… » ; « Vous serez débarrassé de… » ; « Vous verrez tout de suite les signaux d'alarme… »

Explorer les possibilités ou suivre un chemin déjà tracé ?

Un « jeune génie » du service informatique était en train de présenter sa dernière petite merveille à un public hétérogène composé de responsables des différents services de l'entreprise. Il avait commencé en disant qu'il leur montrait la dernière version, mais qu'il était déjà en train de « travailler sur certaines modifications qui en amélioreraient encore la performance ». Cette entrée en matière fit perdre d'emblée l'attention d'au moins un tiers des personnes présentes. (« Pourquoi diable perdre du temps à nous montrer une version qui n'est pas la bonne ? ! ») Puis, il continua en insistant sur « les possibilités quasi illimitées » de sa petite merveille. Les personnes qui avaient décroché dès le début étaient maintenant totalement larguées. (« On s'en fiche des possibilités, nous on veut savoir comment ça marche ? ») En parallèle, le deuxième tiers buvait les paroles de ce « jeune génie », et le dernier tiers suivait sans toutefois être particulièrement motivé ou démotivé.

Explorer les possibilités :

- personnes motivées par les différentes **options** et possibilités ;
- personnes motivées par les choix, les opportunités, le développement, la variété.

Notre « jeune génie » s'exprimait dans un schéma de langage qui reflétait ses propres déclencheurs de motivation : son attention se portait naturellement sur le champ des possibles, il était galvanisé par le nombre illimité de possibilités et d'idées, et était toujours à la recherche d'une meilleure façon de faire. Par voie de conséquence, rien n'est plus stimulant pour une personne fonctionnant en schéma Options que la perspective de pouvoir briser ou contourner les règles établies pour parvenir à un but, car cela prouve que c'est *possible !* Si l'on prend un exemple typiquement

 © Éditions d'Organisation

français, relatif au contexte administratif, quel est le sport national français ? Contourner le règlement, ou l'ignorer, pour faire autrement !

Suivre un chemin déjà tracé :

- personnes qui souhaitent suivre un **processus** établi ;
- personnes motivées par le « comment » et par la « bonne » manière de faire les choses.

À l'inverse, les personnes qui furent démotivées par la présentation du jeune informaticien sont des personnes qui, dans ce contexte, fonctionnent sur le schéma Processus. Elles ont besoin d'une marche à suivre, d'un mode d'emploi. En effet, dans ce contexte particulier, où elles n'ont besoin de l'informatique que dans le but de répondre à un besoin précis (l'informatique étant ici un simple moyen, rien de plus), elles ne sont intéressées que par une application particulière, et n'attendent qu'une chose : qu'on leur dise *comment* faire marcher la petite merveille, et non pas *pourquoi* elle est si extraordinaire et tout ce qu'elle peut faire. J'ai personnellement la même réaction lorsqu'on me vante les possibilités étonnantes des téléphones portables : je m'en contrefiche. Plus on m'en dit, plus je décroche, car tout ce que je veux c'est connaître précisément la bonne manière de faire marcher les trois ou quatre applications de base dont j'ai besoin – et si malgré tout on veut vraiment que j'utilise l'application « photo », il va falloir me dire exactement comment je dois faire.

Langage déclencheur

Voici différents exemples de langage déclencheur qui vous offriront plusieurs manières de trouver les bons mots à dire à votre auditoire et vous permettront de savoir comment les dire :

- **options :** « Parmi les opportunités qui se présentent… » ; « Les choix sont nombreux… » ; « Les possibilités sont infinies… » ; « Voici l'une des façons de… » ; « Vous pouvez faire comme ceci, ou encore comme cela… » ; « Même si le règlement veut que…, j'ai trouvé une autre manière de… » ; « Une alternative consiste à… » ;
- **processus :** « D'abord vous faites comme ceci…, puis…, après quoi…, et enfin… » ; « Voici comment faire… » ; « Le

© Éditions d'Organisation

mode d'emploi est simple… » ; « C'est une méthode qui a fait ses preuves… » ; « La bonne façon de procéder est de… » ; « Voici la marche à suivre… ».

Du pareil au même, mieux, ou différent ?

Il y a une bonne vingtaine d'années, le traitement de texte fit son apparition et quelques entreprises d'avant-garde décidèrent d'en équiper leurs dactylos. Or, dans bon nombre de ces entreprises, ces traitements de texte engendrèrent une résistance féroce de la part des dactylos : quand on leur présenta ces machines, elles refusèrent d'abord de s'en servir ! Cette résistance fut totalement incomprise par ceux qui pourtant avaient eu la grande générosité de penser au bien-être de leurs dactylos : ces machines ne simplifiaient-elles pas radicalement leur tâche ? Encore une fois, c'est la manière dont s'exprimèrent les personnes qui présentèrent les machines qui engendra leur résistance.

Du pareil au même :

- personnes motivées et rassurées par ce qui est **pareil,** ce qui est stable ;
- personnes qui n'aiment pas le changement.

Il faut savoir que la grande majorité des dactylos concernées étaient des dactylos plus que confirmées, frappant le clavier à des vitesses époustouflantes, et faisant très peu de fautes. Elles en éprouvaient d'ailleurs une fierté légitime. Cela faisait des années qu'elles faisaient toujours la même chose, de la même manière, et lorsqu'il fut question de changer leurs machines pour des traitements de texte, elles se sentirent menacées dans ce qui jusqu'alors avait constitué leur identité et fierté professionnelle.

Dans ce contexte particulier, les dactylos refusent le changement, car elles ont probablement une peur inconsciente de ne pas être à la hauteur, de ne pas savoir se servir correctement des machines, ou de ne plus être aussi performantes. Néanmoins, on aurait pu capter leur intérêt et leur faire dépasser leur peur du changement si on leur avait présenté les choses en leur montrant en quoi ces machines étaient fondamentalement *les mêmes* que leurs machines à écrire : « Vous voyez, c'est *exactement le même* clavier, avec seulement quelques touches en plus. Votre vitesse et votre performance *resteront les mêmes*, même dès les premières utilisations. » Selon les contextes, et selon les préférences inconscientes de chacun, le schéma Pareil est

 © Éditions d'Organisation

celui qui nous motive le plus, on veut que les choses restent pareilles, stables. On ne veut pas le changement, on l'évite à tout prix. On se raccroche à ce que l'on connaît, et l'on n'est pas attiré par la nouveauté (par exemple, je suis motivée par le schéma Pareil lorsque je commande toujours le même *risotto* dans le même restaurant).

Mieux :

- personnes motivées par une **évolution** graduelle des choses ;
- personnes qui n'aiment pas les changements radicaux ou brutaux.

Dans un contexte donné, ces personnes aiment que les choses restent au départ les mêmes et qu'elles évoluent dans le temps, elles préfèrent que les changements soient progressifs, graduels, et aiment que les choses s'améliorent. Si vous voulez capter l'intérêt de ces personnes, montrez-leur en quoi ce que vous proposez améliorera les choses. Par exemple, si nous avions eu des dactylos en schéma Évolution, nous aurions pu leur dire en quoi ces traitements de texte étaient des machines à écrire améliorées qui leur permettraient de faire encore mieux leur travail, d'être encore plus rapides, et de perdre moins de temps à retravailler les documents modifiés par leurs clients internes !

Différent :

- personnes motivées par le changement, par la **différence**, par la nouveauté.

Les personnes qui ont présenté les traitements de texte à nos dactylos ont exprimé linguistiquement leur préférence pour le schéma Différence. Si elles ont été les premières à proposer d'équiper leurs dactylos, c'est qu'elles ont été irrésistiblement motivées par l'aspect radicalement nouveau et différent de ces machines. Elles en comprirent instantanément l'aspect révolutionnaire, et elles les présentèrent comme telles. Imaginez un instant la réaction des dactylos face au discours suivant : «Voici une machine qui va *radicalement changer* votre manière de travailler : vous ne *ferez plus rien comme avant… »* Les personnes qui obéissent au schéma Différence dans certains contextes ont besoin de changement, elles s'épanouissent en sa présence. Elles détestent les situations statiques ou stables – par exemple, dans le contexte d'une relation amoureuse, on peut dire que Don Juan obéit au schéma Différence !

© Éditions d'Organisation

Langage déclencheur

Voici des exemples de langage déclencheur qui vous permettront de vous mettre sur la même longueur d'onde que votre auditoire, d'améliorer votre communication, et d'avoir un impact qui fera une vraie différence :

- **pareil :** « Comme vous le savez déjà… » ; « C'est comme…. » ; « À la base, c'est la même chose… » ; « Cela ne changera rien de… » ; « Exactement pareil… » ; « Exactement comme avant… » ; « De la même manière que… » ; « Comme vous avez toujours fait…. » ; « Il n'y a pas de surprise… » ; « On sait à quoi s'attendre… » ; « Continuer à … »
- **évolution :** « C'est mieux que…. » ; « C'est moins cher… » ; « C'est plus efficace… » ; « Une nette amélioration… » ; « De nombreux progrès… » ; « Une meilleure chance de… » ; « Développez vos capacités… » ; « Amélioration continue… »
- **différence :** « C'est nouveau… » ; « C'est totalement différent… » ; « C'est unique en son genre… » ; « Méconnaissable… » ; « Une différence marquante… » ; « Du jamais vu… » ; « Un changement radical… »

Fonceur ou analyste ?

Vous l'avez sûrement remarqué, quand il s'agit de passer à l'action ou de prendre une décision, certaines personnes ont tendance à foncer sans trop réfléchir, alors que d'autres ont d'abord besoin d'analyser longuement les choses. Une personne a-t-elle besoin de prendre des initiatives, de se lancer dans l'action, ou au contraire a-t-elle besoin de penser et d'analyser avant de pouvoir passer à l'action ? Cela me rappelle un jeune PDG du genre « ultra-fonceur » qui avait énormément de mal à motiver les membres de son comité de direction.

Fonceur ou **proactif** car :

- personnes irrésistiblement attirées par l'action ;
- personnes qui ont besoin de prendre des initiatives.

Ce jeune PDG obéissait au schéma Proactif dans presque tous les contextes, il sautait sur les occasions, il saisissait les opportunités sans penser ni analyser, et cela se manifestait par un comportement impatient, une manière de parler rapide, incisive, directe, avec des phrases courtes et des verbes actifs. Il agissait comme s'il

 © Éditions d'Organisation

contrôlait tout. Lorsqu'il s'adressait à son comité de direction, sa façon de s'exprimer avait un côté un peu « *bulldozer* » qui provoquait davantage la fermeture que l'envie d'agir. Les personnes obéissant au schéma Proactif agissent sans se donner le temps de réfléchir. Dans un cas extrême comme notre jeune PDG, elles peuvent être dérangeantes, car elles foncent tête baissée sans sembler se préoccuper de l'effet provoqué. Elles ont un niveau élevé d'énergie, ce qui peut être fatigant pour les autres.

Analyste ou **réactif** car :

- personnes qui ont besoin de réfléchir avant d'agir ;
- personnes qui ont besoin d'évaluer, d'analyser ou d'attendre qu'une situation se mette en place.

Les membres du comité de direction de notre jeune PDG n'obéissaient certes pas au schéma Réactif à l'extrême, mais avaient légitimement besoin de comprendre et d'analyser les choses avant de s'engager, ce que celui-là ne leur laissait pas faire. Une personne qui obéit à l'extrême au schéma Réactif a beaucoup de mal à passer à l'action : les conditions ne sont jamais vraiment réunies, ou bien elle a la sensation qu'elle n'a pas tout étudié assez sérieusement. Elle devient totalement paralysée si on lui demande de prendre une décision alors qu'elle ne se sent pas prête. Une personne au schéma Réactif aura tendance à penser qu'elle ne contrôle pas son environnement, et croit à la chance, au hasard, au destin. Quand elle s'exprime, elle fait des phrases plutôt longues et parfois incomplètes, utilise le conditionnel, et emploie des verbes passifs.

J'ai vu ces différences de schémas Proactif-Réactif fortement à l'œuvre dans de nombreuses réunions franco-américaines auxquelles j'ai assisté, les Américains étant exaspérés par le côté excessivement prudent des Français qui analysent tout et son contraire avant de commencer à envisager de prendre une décision, et les Français étant exaspérés par le côté impulsif, voire infantile des Américains qui prennent des décisions totalement arbitraires et irréfléchies !

Langage déclencheur

Utilisez les expressions suivantes et poussez votre auditoire à l'action après avoir identifié celles qui vous semblent les plus pertinentes dans les situations que vous rencontrez :

© Éditions d'Organisation

- **proactif** (utilisez des phrases courtes avec des verbes à la forme active, des impératifs) : « Allez-y ! » ; « Prenez les choses en main… » ; « Qu'est-ce qu'on attend pour… » ; « Saisissez cette opportunité… » ; « Appelez-moi à tel numéro… » ; « Faites-le tout de suite… » ; « Allons-y ! » ; « *Just do it* ! »
- **réactif** (utilisez des verbes à la forme passive, des infinitifs, des conditionnels) : « À la réflexion… » ; « Quand vous aurez soupesé… » ; « Il pourrait se faire que… » ; « Une fois que les choses seront claires… » ; « Il n'y a pas de hasard… » ; « Le moment venu… » ; « La chance vous accompagne… » ; « Le moment sera propice quand… » ; « Vous comprendrez pourquoi… » ; « Après avoir identifié… »

Touchez tous vos auditeurs grâce à l'astuce du « double langage »

J'imagine qu'à ce stade de votre lecture vous avez découvert l'astuce qui vous permet d'obtenir l'attention complète de *tous* vos interlocuteurs, et qui se cache à chaque fois dans les quelques lignes qui suivent l'intitulé « langage déclencheur » en utilisant à chaque occasion le langage de chaque schéma. En effet, pour l'avoir moi-même expérimenté, je peux dire que quelles que soient nos préférences dans un contexte donné, si les choses nous sont présentées dans le langage de chaque schéma, notre attention est irrésistiblement captée par **celui qui nous convient le mieux,** c'est-à-dire celui qui est le plus **motivant** pour nous. De plus, dans un public donné, nombreux seront ceux qui ne fonctionnent pas dans les formes extrêmes des schémas, et qui se placent quelque part entre les deux le long du *continuum* : ainsi, pour ces personnes ce « double langage » sera d'autant plus parlant car non seulement elles se reconnaîtront dans les deux aspects, mais vous ne les laisserez pas avec le sentiment confus de quelque chose d'incomplet !

L'utilisation du langage déclencheur est particulièrement élégante car elle s'adresse directement aux sources de motivation inconscientes de votre auditoire et vous permet d'établir avec lui un profond niveau de rapport : vos propos « rentreront » directement et le lien de connivence en sera renforcé.

Voici quelques exemples de double (ou triple) langage déclencheur :

- **aller vers/s'éloigner de :** « Vous obtiendrez des résultats étonnants en utilisant ce "double langage" *(Aller vers)*, et vous aurez beaucoup moins de difficultés à vous faire comprendre *(S'éloigner de)* » ;

 © Éditions d'Organisation

– **options/processus :** « Je suis sûre que vous trouverez des tas d'autres manières d'utiliser le langage déclencheur *(Options)* et la bonne façon de les appliquer *(Processus)* » ;
– **pareil/évolution/différence :** « Le langage déclencheur est une façon d'améliorer *(Évolution)* votre langage habituel *(Pareil)* qui vous permettra de révolutionner votre communication *(Différence)* » ;
– **proactif/réactif :** « Si vous voulez analyser ce qui se passe quand on utilise le "double langage" (*Réactif*), testez-le (*Proactif*) ! ».

Quelles sont vos préférences personnelles ?

Lors de la lecture de ces dernières pages, vous est-il arrivé à certains moments de vous sentir plus immédiatement en phase avec l'un des schémas de langage ? Bien que cela ne soit pas une indication très pertinente de vos préférences (étant donné que différents schémas peuvent être déclenchés selon les contextes), cela peut déjà vous donner un goût de l'impact du langage déclencheur.

Certains d'entre vous peuvent **manifester des réactions très marquées** vis-à-vis de certains schémas : vous avez peut-être une nette préférence pour certains schémas au point qu'ils soient déclenchés dans une majorité de contextes, ou encore ils peuvent être des schémas que vous liez au grand « contexte général » de la vie. Il se peut alors que vous ayez au départ un peu de mal à parler au sein d'un schéma différent ; cela vous demandera donc un peu de pratique. Si au contraire vous **n'avez pas ressenti** ni de préférences particulières, il y a de fortes chances pour que vous vous trouviez vers le milieu du *continuum*, entre les extrêmes : par rapport aux personnes qui marquent des préférences fortes, vous aurez probablement plus de facilités à utiliser le « double langage » qui vous semblera moins étranger.

Identifiez des schémas selon un public donné

Certains publics ont des cultures très marquées, et ont donc tendance à utiliser certains schémas plus que d'autres. Par exemple, en vous référant aux descriptions des schémas effectuées plus haut, vous pourrez identifier celui ou ceux qui vous semblent à l'œuvre de façon marquante pour un public donné :

© Éditions d'Organisation

– si vous vous retrouvez devant un public de responsables en *marketing*, songez à utiliser autant que possible le schéma de langage **Options** (« Je suis sûr que vous saurez trouver encore bien d'autres applications au langage déclencheur… ») ;
– si vous êtes face à un public d'experts-comptables, n'oubliez pas le schéma **Processus** (« Voici les différentes étapes… ») ;
– face à des commerciaux pensez à utiliser le schéma **Proactif** (« Vous avez un problème avec un client ? Allez le voir et testez le langage déclencheur ! ») ;
– face à des analystes proposez des formulations empruntées au schéma **Réactif** (« Une fois que vous aurez analysé la situation, vous pourrez essayer le langage déclencheur ! ») ;
– face à un public dont vous savez qu'il va résister au changement, utilisez les schémas de langage **Pareil** et **Évolution** et évitez au maximum le schéma de langage Différence (« Vous utilisez le même langage que d'habitude, que vous agrémentez ça et là de langage déclencheur. »).

Testez si votre public a une préférence marquée

D'une façon générale, lorsque par rapport à un public donné vous pensez avoir identifié un schéma particulièrement marqué, posez-vous les questions suivantes pour tester votre intuition : que se passerait-il si vous employiez **uniquement le schéma opposé** *(*par exemple si vous avez identifié Processus et que vous leur servez uniquement du langage Options) ? Serait-ce un désastre ?

– **si la réponse est OUI,** s'il vous vient à l'esprit l'image d'un public paralysé, alors vous pouvez allègrement suivre votre intuition, et vous assurer que vous n'omettez pas ce schéma ;
– **si la réponse est NON,** ou simplement BOF, cela vous indique que ce n'est probablement pas un schéma marqué, et que vous pouvez tout simplement utiliser le « double langage ».

Le langage déclencheur : la marche à suivre

D'une façon générale lorsque vous cherchez à convaincre :

– toujours inclure les mots ou expressions relatifs aux **critères** que vous avez identifiés lors de votre analyse ;

 © Éditions d'Organisation

– si vous avez identifié un **schéma marquant,** toujours l'inclure, et le privilégier par rapport à son schéma opposé (sans pour cela omettre complètement le schéma opposé) ;
– utilisez dans tous les cas le « **double langage** » tout au long de vos propos.

Cette démarche vous aidera à devenir plus flexible et plus fluide dans votre communication. De plus, elle vous permettra d'être vigilant quant à vos propres préférences et vous évitera d'omettre certains schémas qui seraient nécessaires à votre public. Faites-en l'essai, amusez-vous, voyez ce que cela donne !

De la manipulation ?

Langage déclencheur, langage de suggestion, utilisation de critères, « précadrage », expériences communes… tout cela peut sembler assez manipulatoire et hypocrite : pourquoi ne pas être honnête et ne pas dire les choses telles qu'elles sont ? N'est-ce pas duper son auditoire ? N'est-ce pas « l'endormir » ? D'ailleurs, rien n'empêche des personnes mal intentionnées d'utiliser tout ce qui est écrit dans ce livre à des fins exclusivement personnelles…

Rassurez-vous, toute utilisation manipulatoire de ces outils est à terme vouée à l'échec, car le public se rend toujours compte à un moment ou à un autre qu'il a été dupé, et à ce moment-là, le retour de bâton peut être sanglant ! Nous avons déjà vu des cas similaires en politique où, pour se faire élire, les politiciens n'hésitent pas à jouer sur les cordes sensibles de leur public, ou dans le domaine professionnel de la vente où certains vendeurs livrent des produits ou services loin d'être à la hauteur des attentes qu'ils ont créées, ou encore dans le milieu de l'entreprise où certains patrons sont démasqués *a posteriori*, en flagrant délit de manipulation !

Si vous faites partie de ceux qui se sentent mal à l'aise à l'idée d'utiliser ces outils parce qu'ils vous semblent manipulatoires, vous faites alors sûrement partie de ceux qui ne pourraient *jamais* les utiliser à de telles fins : le fait même que cela vous préoccupe est la preuve de votre intégrité ! Non, le but n'est pas de duper votre auditoire, bien au contraire ! Le but est d'abord :

– **d'établir un lien,** une connivence, une relation de confiance avec votre auditoire ;

© Éditions d'Organisation

– **de créer les conditions optimales** pour qu'il vous écoute vraiment, pour qu'il considère sérieusement ce que vous avez à proposer ;
– d'effectuer le tout avec **respect et intégrité.**

Et ce qui est rassurant là-dedans, c'est qu'au final, il est quand même essentiel que ce que l'on a à « vendre » soit de qualité – y compris de qualité humaine – sans quoi nous serions toujours à filer comme les comètes sans jamais construire ou établir de relations dans le temps.

1. Ces recherches ont été menées initialement par Leslie Cameron Bandler qui a identifié les différents « filtres » à travers lesquels nous percevons et interprétons la réalité et en quoi ces filtres se reflètent dans notre comportement et notre langage… Puis, Rodger Bailey, son élève, a identifié parmi ces filtres ceux qui étaient directement liés à la motivation, ainsi qu'à ce qui peut la déclencher et la maintenir. Il a développé une manière simple de détecter les déclencheurs inconscients de motivation d'une personne à travers sa manière de parler (« *The Language and Behaviour Profile* »), et il a également développé l'utilisation des schémas de langage déclencheur.

   Ces travaux ont ensuite été repris et brillamment enrichis par mon amie Shelle Rose Charvet qui a développé de nombreuses applications du *Language and Behaviour Profile*, que ce soit en *leadership*, recrutement, *coaching*, *teambuilding*, *marketing*, ou vente. À ce propos, si vous souhaitez aller plus au cœur du sujet, je vous recommande vivement son livre intitulé *Le plein pouvoir des mots,* qui est à la fois l'ouvrage de référence sur le « *Language and Behaviour Profile* », et un livre facile à lire, drôle, plein d'exemples et de conseils judicieux.

 © Éditions d'Organisation

Rendez votre discours irrésistible

✓ Des recherches ont prouvé que si l'on porte attention à la **manière** dont une personne s'exprime (le « comment »), plutôt qu'au **contenu** de ce qu'elle dit (le « quoi »), elle révèle son mode de fonctionnement inconscient.

✓ Par conséquent, les schémas de langage qu'utilisent les individus sont une **manifestation inconsciente de la façon dont ils se motivent** et prennent des décisions.

✓ De la même façon que les individus communiquent naturellement avec leurs schémas de langage particuliers, ils **réagissent de façon automatique lorsque vous utilisez leur langage.**

✓ Lorsque vous vous adressez à un groupe, voici **les schémas de langage essentiels** à prendre en considération avec des exemples de langage déclencheur que vous pourrez utiliser.

✓ **La carotte ou le bâton ?**

La personne est-elle motivée par les résultats à atteindre, ou par les problèmes à éviter ?
Langage déclencheur :

- **aller vers :** « objectifs, buts, vous obtiendrez des résultats, vous aurez, vous réaliserez » ;
- **s'éloigner de :** « vous éviterez, vous n'aurez pas à, vous vous débarrasserez de, vous ne tenez pas à ce que cela arrive, cela empêchera telle chose d'arriver ».

✓ **Explorer les possibilités ou suivre un chemin tracé ?**

La personne est-elle motivée par les possibilités et les idées, ou préfère-t-elle connaître la bonne manière de procéder ?
Langage déclencheur :

- **options :** « opportunités, choix, options, contourner le règlement rien que pour vous, trouver une meilleure façon de faire » ;

© Éditions d'Organisation

- **processus :** « d'abord, ensuite, après quoi, la bonne manière, prouvé et vérifié, voici le mode d'emploi, voilà comment nous procéderons ».

✓ **Du pareil au même, mieux, ou différent ?**

La personne est-elle motivée par la stabilité, l'évolution progressive, ou par la différence ?
Langage déclencheur :

- **pareil :** « pareil, en commun, comme vous avez toujours fait, comme avant » ;
- **évolution :** « plus, moins, mieux, pareil mais, progression, évolution, amélioration » ;
- **différence :** « nouveau, unique, totalement différent, changer, révolutionnaire ».

✓ **Fonceur ou analyste ?**

La personne préfère-t-elle se jeter dans l'action ou a-t-elle besoin d'analyser longuement avant de décider ?
Langage déclencheur :

- **proactif :** « allez-y, maintenant, qu'attendez-vous pour, sautez le pas, engagez-vous, c'est urgent » ;
- **réactif :** « considérez ceci, quand vous aurez analysé, vous pourrez identifier, ce serait possible, nous avons de la chance ».

✓ **Le « double » langage**

Pour être sûr d'atteindre tout votre auditoire et de ne laisser personne de côté, utilisez à chaque occasion le langage relatif aux deux schémas car l'attention de votre auditoire sera irrésistiblement captée par le schéma qui lui convient le mieux, c'est-à-dire celui qui est le plus motivant pour lui.

© Éditions d'Organisation